

Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları

(Derleme Makalesi)

Experience Economy Applications in Tourism

Doi: 10.29023/alanyaakademik.699160

Osman ÇULHA

Doç. Dr., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,

osman.culha@alanya.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-2024-4582

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Çulha, O. (2020). Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları.. Alanya Akademik Bakış, 4(2), Sayfa No. 495-519.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Deneyim Ekonomisi,
Turizm Deneyimi,
Turizm, İçerik Analizi

Makale Geliş Tarihi:

05.03.2020

Kabul Tarihi:

04.05.2020

Temel düzeyde ve standart bir turizm hizmetinin tek başına turistlerin unutulmaz bir deneyim yaşamaları için yetersiz kalması turistik destinasyonların ve işletmelerin sunacağı hizmetlerde ve etkinliklerde unutulmaz deneyimler sağlamanın yollarını aramasına neden olmaktadır. Bu noktada iki eksenli (aktif/pasif, özümseyici/sarmalayıcı) ve dört boyutlu (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) deneyim ekonomisi modeli unutulmaz bir turistik deneyimin sağlanması için turizm alan yazınında yaygın olarak dikkate alınmaktadır. Bu çalışmanın amacı bu modeli bütüncül olarak öncül turizm çalışmaları ışığında araştırmaktır. Bu doğrultuda 2007-2019 tarihleri arasında turizmin farklı alanlarında deneyim ekonomisi modelini dikkate alan ve analiz edilmeye uygun 43 çalışma içerik analizi ile analiz edilmiştir. Çalışmalarda daha çok nicel araştırma yaklaşımın uygulandığı, daha çok festival konusunun araştırıldığı, konulara göre dört deneyim boyutu için çeşitli deneyim unsurlarının önerildiği, boyutların sıralamasının değiştiği ve boyutların 26 farklı kavramla doğrudan veya dolaylı ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda turizm hizmeti sağlayıcıları ve araştırmacılar için öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

Keywords:

Experience Economy,
Tourism Experience,
Tourism, Content
Analysis

The fact that a basic and standard tourism service alone is insufficient for tourists to have an unforgettable experience causes the tourist destinations and businesses to seek ways to provide unforgettable experiences in the services and activities to be offered. At this point, experience economy model with two-axis (active/passive, absorption/immersion) and four-dimension (education, entertainment, aesthetics and escape) is widely considered in the tourism literature to provide an unforgettable tourist experience. The aim of this study is to investigate this model as a whole in the light of previous tourism studies. Accordingly, between 2007 and 2019, 43 studies taking into account the model in diverse fields of tourism and suitable for analysis were analyzed by content analysis. In the studies, it was determined that mostly quantitative research approach was applied, mostly festival topic was investigated, diverse experience elements were proposed for four experience dimensions according to the topics, the ranking of the dimensions was

changed, and the dimensions have direct or indirect relationships with 26 different concepts. Suggestions are provided for tourism service providers and researchers.

1. GİRİŞ

Bir destinasyonu ziyaret etmek ve destinasyondaki eğlenme, dinlenme, yeme ve içmeye yönelik turistik etkinliklerden yararlanmak, doğası gereği turistik bir deneyimdir (Park vd., 2010). Ancak temel düzeyde seyahat, konaklama ve yeme içme hizmetleri gibi uygulamalar turistlere tek başına deneyim sağlayamamaktadır (Rijal ve Ghimire, 2016). Turistin kendi deneyimini oluşturmada tam teşekküllü bir aktör haline geldiği ve turizm profesyonellerinin ve turistlerin rollerinin yeniden tanımlanmak zorunda olduğu turizm sektöründe; turistler tatillerinde günlük yaşamlarına göre yeni, farklı ve unutulmaz deneyim yaşamak istemekte (Thanh ve Kirova, 2018) ve bunun için yüksek bir fiyat ödemeye razı olmaktadır (Hwang ve Han, 2018). Turistleri hizmet sürecine dâhil etme ve aktif olarak etkileşime girme ihtiyacının karşılanması unutulmaz bir deneyimin yaşanmasında önem arz etmektedir (Rijal ve Ghimire, 2016). Bu konuda Pine ve Gilmore (1999) yüksek düzeyde ürün ve hizmet kalitesi “sağlama odaklı” hizmet ekonomisinden ziyade unutulmaz bir deneyim sunan “sahneleme odaklı” deneyim ekonomisinin uygulanmasını önermektedirler. Deneyim ekonomisinde tüketiciler ürün ve hizmeti sadece işlevsel nedenlerinden dolayı değil eşsiz, akılda kalıcı, olağan üstü ve unutulmaz deneyim yaşamak için tüketmektedirler (Oh vd., 2007; Morgan vd., 2009; Hosany ve Witham, 2010). Bu yaklaşımda hizmet türleri için standartlaşma yerine, tüketicinin kendi kişiliğini ve ilgisini yansıtan benzersiz ve kişiselleştirilmiş deneyimlere kendilerini kaptırması (sarmalanması) ve belki de bulması teşvik edilmektedir (Hayes ve MacLeod, 2007). Bunun için tüketicilerin rasyonel davranışlarına odaklanan bir hizmet ekonomisi yaklaşımının kullanılması yerine kişisel deneyimler sahnelemeyi hedefleyen deneyim ekonomisi yaklaşımının uygulanması daha uygun olacaktır (Karpov ve Merzlov, 2016). Tüm bunlar turizm hizmet sağlayıcılarını rekabet stratejilerini oluştururken ürün ve hizmetin sadece kalitesine göre değil tüketicilerin ürün ve hizmetlerden duygusal ve manevi deneyim yaşayacak şekilde oluşturmalarına zorlamaktadır (Oh vd., 2007; Morgan vd., 2009).

Bir destinasyonun değeri destinasyon tarafından sunulan ve turistler tarafından algılanan deneyimin niteliği ve kapsamı tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle turist deneyiminin ne olduğunun ve bir destinasyon ziyaretinin bir sonucu olarak nasıl oluştuğunun anlaşılması gerekmektedir (Oh vd., 2007). Turizm deneyiminin doğasının daha iyi anlaşılması konusunda evrensel olarak kabul edilmiş ve tanımlanmış bir yöntem bulunmamasıyla birlikte pek çok öncül çalışmada tüketicilerin deneyimi kavramsallaştırılmaya veya ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu konuda Pine ve Gilmore (1999) tarafından geliştirilen deneyim ekonomisi modeli tüketici deneyiminin anlaşılması için yaygın olarak kullanılmakta (Hwang ve Lyu, 2015), bir destinasyonun turizm sektöründe unutulmaz bir deneyim yaratma konusundaki potansiyelini öngörmekte (Rijal ve Ghimire, 2016) ve hakim bir model olarak kabul edilmektedir (tom Dieck vd., 2018). Değişik türden turizm faaliyetlerinin (şarap turları, festivaller, otel hizmetleri, gemi seyahatleri, spor etkinlikleri, kültürel ve sanatsal etkinlikler, miras ve kamp alanları, temalı parklar, müzeler) deneyim ekonomisi bağlamında kaçış, eğitim, estetik ve eğlence olarak sınıflandırılacak deneyimlere sahip olduğu ve bu bağlamda değerlendirmeye uygun bulunduğu kabul edilmektedir (Oh vd., 2007; Jurowski, 2009; Park vd., 2010; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Ali vd., 2014; Monthiou

vd., 2014; Hwang ve Lyu, 2015; Chang ve Lin, 2015; Suntikul ve Jachna, 2016; Shuyun ve Choong-Ki, 2017; Hwang ve Han, 2018; Thanh ve Kirova, 2018; Lee vd., 2019; Alexiou, 2020).

Tüketiciler turizm bağlamında hâlâ hizmet sektörünü deneyim sektöründen daha önemli bulmaktadırlar (Chang, 2018a; 2018b). Ancak, deneyim kaybı değerlerinin kazanç değerlerinden daha büyük olması nedeniyle tüketicileri gelecekteki deneyimsel tüketimi deneyimleme fırsatını kaybetmemeye ikna etmek çok önemlidir (Chang, 2018a). Söz konusu bu durum gelecek dönemlerde işletmeler arasındaki rekabetin ürün ve hizmet kalitesinden ziyade sahnelenen deneyimlerde yaşanacağını (Pine ve Gilmore, 1998; Morgan vd., 2009) işaret etmektedir. Mal ve hizmet dışında unutulmaz deneyimler yaratmanın işletmeler için önemli olması nedeniyle deneyim ekonomisi kavramı turizm sektörünün çeşitli alt faaliyet alanlarında çok sayıda araştırmacının uzun süredir ilgisini çekmektedir (bkz. Tablo 1). Bu çalışmanın amacı popülerliğini kaybetmeyen deneyim ekonomisi kavramını turizm alanındaki çalışmalar ışığında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt vererek derlemektir.

- Turizmde deneyim ekonomisi hangi yöntemler kullanılarak araştırılmaktadır?
- Deneyim ekonomisinin dört deneyim boyutu (4E) turizmin daha çok hangi alanlarında/konularında araştırılmaktadır?
- Araştırılan alanlarda/konularda dört deneyim boyutu için ne tür deneyim unsurları sunulmakta veya önerilmektedir?
- Araştırılan alanlara/konulara göre dört deneyim boyutunun sıralaması değişmekte midir?
- Dört deneyim boyutu hangi öncül değişkenlerden etkilenmekte ve hangi ardıl değişkenleri etkilemektedir?

Araştırmada ulaşılabilecek bulgular turizm işletmelerinin hizmet ve ürün kalitesi dışında turizmin alt faaliyetlerine göre deneyim ekonomisi bağlamında hangi deneyim alanlarına odaklanmaları ve bu alanlarda ne tür faaliyetler gerçekleştirmeleri gerektiği ve deneyimin ne tür çıktılara hizmet ettiği konusunda uygulamacılara yol gösterici olacaktır.

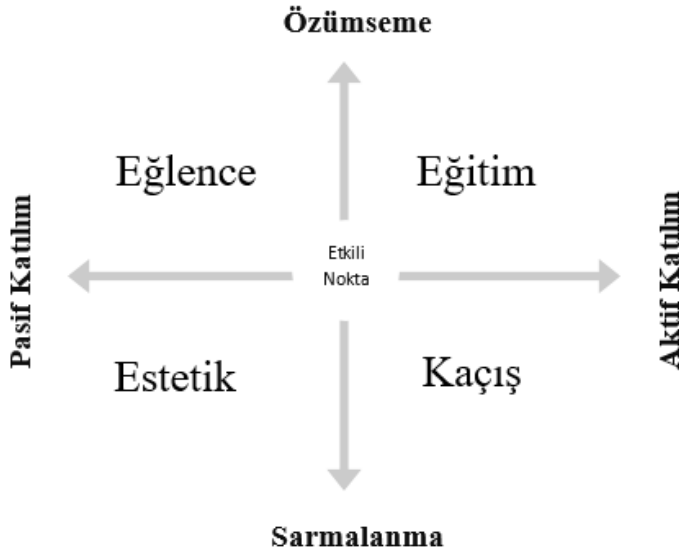
2. ALAN YAZIN

2.1. Deneyim Ekonomisi

“Ekonomik değer dizisi” olarak tanımlanan süreç (Pine ve Gilmore, 1998; 1999) insanoğlunun ilk olarak dünyada metalleri elde ettiğini, ikinci olarak endüstriyel dönemde mal üretmeye başladığını, üçüncü olarak hizmet ekonomisi döneminde hizmet sunmaya geçtiğini ve içinde bulunduğumuz ekonomik dönemde hizmeti yeniden paketleyip deneyim olarak sunduğunu/sahnelediğini göstermektedir (Hayes ve MacLeod, 2007). Bu dört ekonomik yapı işlevi, niteliği, vasfı, arz yöntemi, satıcısı, alıcısı ve talep faktörleri bakımından birbirinden ayrılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). İnsanların çeşitli deneyim ihtiyaçlarını karşılayabilecek ekonominin yeni biçimi olan dördüncü dönem deneyim ekonomisi olarak adlandırılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; 1999). Deneyim ekonomisi, tüketicilerin tüketim yoluyla duygular ve unutulmaz deneyimler yaşama arayışlarıyla karakterize edilir (Ketter, 2018). Buna göre işletme yalnızca mal veya hizmet sağlamakla kalmayıp aynı zamanda müşterilere unutulmaz bir deneyim yaşatmaktadır.

Deneyim ekonomisi tüketici katılım düzeyine göre yatay eksenle pasif ve aktif katılım, tüketicileri belirli olaylarla veya performanslarla birleştiren bağlantıya göre dikey eksenle özümleme ve sarmalanma olmak üzere iki eksenli modellenmektedir (Pine ve Gilmore, 1998;

1999; Hwang ve Han, 2018) (bkz. Şekil 1). Yatay ekseninde yer alan aktif katılım “müşterilerin performansı veya etkinliği kişisel olarak etkilediği”, pasif katılım ise “müşterilerin performansı doğrudan etkilemediği” durumları açıklamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; 1999; Thanh ve Kirova, 2018). Diğer bir ifadeyle aktif katılımı deneyimler, tüketicilerin rafting yaparak ve eğlence ve etkinlik parklarında performans sergileyerek oluşmaktadır. Pasif katılımı deneyimler ise tüketicilerin bir tiyatroyu, sinemayı veya müzeyi ziyaret ettiklerinde oluşmakta ve zihinsel bir çabayı işaret etmektedir (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Dikey ekseninde yer alan sarmalanma, etkinliğin, performansın veya çevrenin fiziksel veya sanal bir parçası olmayı tanımlarken, özümseme tüketicinin zihnini meşgul eden durumları tanımlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, 1999; Oh vd., 2007; Thanh ve Kirova, 2018). Sarmalanmada tüketici deneyimin içine çekilirken özümsemede bir tüketici deneyime veya sahneye belirli bir mesafede (örneğin, bir filmi izleme) yer almaktadır (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Bu iki eksen boyunca düştüğü yere göre deneyimler eğitim (aktif ve özümseme), eğlence (pasif ve özümseme), estetik (pasif ve sarmalanma) ve kaçış (aktif ve sarmalanma) olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, 1999) (bkz. Şekil 1). Bu dört boyuttan eğlence deneyimi keyfini çıkarma, eğitim deneyimi öğrenme ve bilgi elde etme, kaçış deneyimi bir eylemde bulunma veya yapma ve estetik deneyim belirli bir yerde bulunma arzusu ile ilgilidir (Chang, 2018a; Alexiou, 2020). Pine ve Gilmore (1998)’a göre en zengin deneyimler, dört deneyimin tamamını içeren, aktif ve pasif tüketici katılımının unsurlarını dengeleyen ve müşterilerin hem özümseyip hem de sarmalandığı “en etkili nokta”da (sweet spot) oluşan deneyimlerdir.



Şekil 1. Bir Deneyimin Dört Alanı

Kaynak: Pine ve Gilmore (2011, s. 46).

Eğitim deneyimi, yeni bir şeyler öğrenme, bilgi elde etme (Mehmetoglu ve Engen, 2011) ve beceri geliştirmeyle ilgilidir (Quadri-Felitti ve Fiore 2012; 2013; Rivera vd., 2015). Bu deneyim aktif katılımı gerektirmekte ve dikkatin zihinsel olarak tamamen deneyimle meşgul

olması sağlanarak özümseyici bir nitelik göstermesi beklenmektedir (Pine ve Gilmore 1999; Hwang ve Lyu, 2015). Chang (2018a) tarafından da belirtildiği üzere eğitim deneyimleri, tüketicilerin aktif olarak etkinliğe katıldıklarında ve tamamen deneyime yoğunlaştıklarında oluşmaktadır.

Eğlence deneyimi, başkalarının gerçekleştirdiği etkinlikleri ve/veya performansları pasif olarak gözlemlendiğinde veya dinlendiğinde ortaya çıkmaktadır (Chang, 2018a). Bu nedenle tüketiciler etkinlikleri veya performansları doğrudan etkileyemezler (Oh vd. 2007). Ayrıca tüketiciler etkinliklerin çekiciliğine odaklanarak deneyimlerini içselleştirdiklerinden (Pine ve Gilmore, 1999) dolayı tüketicilerin etkinliklerle veya performanslarla bağlantısı sarmalanmaktan ziyade özümseyici nitelik taşımaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; 1999). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin dikkati zihinsel olarak tamamen deneyimle meşgul olmaktadır (Chang, 2018a).

Estetik deneyim, tüketicilerin çevresini saran fiziksel çevreyi yorumlamaları olarak tanımlanmaktadır (Hosany ve Witham, 2010). Bu deneyimde tüketiciler gözlemci olarak pasif bir rol oynamakta ve fiziksel ya da neredeyse tamamen yaşanmakta olanın bir parçası olduğunu hissetmektedirler (Chang, 2018a). Diğer bir ifadeyle tüketiciler, kendilerine sunulan çevrenin yapısını etkilemeden, bu çevrenin (destinasyon, iş veya festival) çekiciliğine kendilerini kaptırmaktadırlar. Ortamın özgünlük seviyesi ne olursa olsun tüketiciler pasif olarak değerlendirmelerde bulunmakta ya da ortamın duyularına hitap etme şekli tarafından etkilenmektedirler (Oh vd., 2007). Ayrıca estetik deneyim katılımcıların kendilerini etkinliklerin veya performansların çekiciliğine bırakmaları nedeniyle sarmalanmayla ilgili bir kavramdır (Hosany ve Witham, 2010; Pine ve Gilmore, 1999). Estetik deneyim kavramı, öncül çalışmalarda “hizmet alanı” ya da “festival alanı” olarak adlandırılmaktadır (Bitner, 1992; Mason ve Paggiaro, 2012; Anıl, 2012, Bruwer, 2014; Bruwer, 2015).

Kaçış deneyimi, tüketicilerin kendilerini günlük hayattan uzaklaştığını hissettiren bir deneyimdir (Pine ve Gilmore, 1999; Thanh ve Kirova, 2018). Bu deneyim eğitim deneyiminde olduğu gibi öğretici, aynı zamanda eğlence deneyiminde olduğu gibi eğlendirici bir deneyim (Pine ve Gilmore, 1998) olsa da tüketiciler bu deneyimde farklı bir zamanda veya yerde olduğunu hissetmekte ve sarmalayıcı bir deneyim yaşamaktadır (Hosany ve Witham, 2010; Quadri-Felitti ve Fiore, 2012). Kaçış deneyimi tüketicilerin aktif olarak etkinliğin içerisinde yer aldıklarında, etkinlik performansını etkilediklerinde ve deneyimlediklerinin fiziksel veya sanal bir parçası olduklarında meydana gelmektedir (Hwang ve Lyu, 2015; Chang, 2018a). Bu nedenle tüketicilerin, mevcut performansları veya gerçek ya da sanal ortamdaki olayları etkilemesi gerekmektedir (Oh vd., 2007). Bu sayede tüketiciler rutin yaşamlarından uzaklaşma, sıkıntılarını hafifletme ve birkaç gün keyifli zaman geçirme şansına sahip olmaktadır (Monthiou et al., 2014). Kaçış deneyiminin daha iyi anlaşılması için “uzaklaşma”, “destinasyonla sarmalanma” ve “farklı bir karaktere sahip olma” gibi üç bileşenin dikkate alınması gerekmektedir (Oh vd., 2007).

2.2. Turizmde Deneyim Ekonomisi

Turizm endüstrisinde deneyim, somut ve/veya soyut unsurların birleşiminden oluşan tüketim sürecinin daima bir çıktısı olup özellikle somut unsurlar olmadığında kritik bir öneme sahiptir. Özellikle turizm endüstrisinde yer alan işletmelerde (otel, restoran, temalı park, kruvaziyer, kumarhane vb.) tüketim sonrasında müşteriler elleri boş ancak her zaman deneyim ile ayrılabilmektedirler (Manhas ve Ramjit, 2013). Turizm, doğası gereği deneyim

satan bir sektördür (Kim, 2010; Thanh ve Kirova, 2018). Stasiak (2013) turizm işletmelerini duygu, izlenim, heyecan ve anı yaratan “tatil deneyim fabrikaları” olarak nitelendirirken “yeni turistlerin” de sadece görmek ve öğrenmek için değil, aynı zamanda anlamak, deneyimlemek ve ziyaret edilen yerle doğrudan temas halinde olmak istediklerini belirtmektedir. Bu yönüyle turizmde yaratılan deneyimin tüketiciler için hayati önem taşıdığı söylenebilir (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Seyahat etmek bilinmeyi keşfetmek, heyecan verici maceralar yaşamak ve yeni deneyimler kazanmakla her zaman ayrılmaz bir şekilde ilişkilendirilmekte ve özellikle “tatil deneyim endüstrisinde” bir turist, “deneyim ekonomisi”nin mükemmel bir örneğini oluşturmaya devam etmektedir (Stasiak, 2013). Deneyim ekonomisinin ortaya çıkmasından önce bile turizm sektörü, sahneleme deneyiminde lider bir sektör olarak dikkate alınmıştır (Rijal ve Ghimire, 2016). Deneyim ekonomisi kavramı hem kökenleri hem de sonuçları bakımından turizm ile yakından ilgili olduğu kabul edilmektedir (Morgan vd., 2009). Bu kavram Pine ve Gilmore (1998; 1999) tarafından ortaya atıldığından beri turizm sektörünün birçok alanında uygulanmış ve kabul görmüştür (bkz. Tablo 1). Turizmde deneyim ekonomisi uygulamaları ile ilgili ayrıntılı bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Turizmde Deneyim Ekonomisi Çalışmaları

Yazarlar	Çalışma Alanı/Konusu	Çalışmaya Konu Olan Yer	Analiz Birimi	Örneklem Büyüklüğü	Veri Toplama Yöntemi	Veri Analiz Yöntemi
Oh vd., (2007)	Oda Kahvaltı Hizmeti Sunan Sektör	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	İşletme sahipleri, yöneticiler, müşteriler,	419 müşteri	Görüşme ve anket	Nitel ve Nicel
Hayes ve MacLeod, (2007)	Kentsel Miras Parkurları	İngiltere ve Birleşik Krallık	Broşür, bildiriler	750 adet	Doküman taraması	Nitel
Morgan vd., (2009)	Turistik Destinasyonlar	İngiltere	Destinasyon yöneticileri	?	Görüşme	Nitel
Jurowski (2009)	Eşsiz Kültürel ve Doğal Kaynaklar	ABD	Ziyaretçiler	1284 kişi	Anket	Nicel
Pikkemaat vd., (2009)	Şarap Turizmi	İtalya	Turistler ve Uzmanlar	5 şarap merkezi, 6 uzman ve 38 turist	Gözlem, Görüşme ve Anket	Nitel ve Nicel
Hosany ve Witham (2010)	Kruvaziyer Seyahati	Singapur - Hong Hong	Kruvaziyer turistleri	169 kişi	Anket	Nicel
Park vd., (2010)	Uluslararası Film Festivali	Güney Kore	Festival ziyaretçileri	420 kişi	Anket	Nicel
Mehmetoglu ve Engen (2011)	Müzik Festivali ve Maihaugen Müzesi	Güney Norveç	Yurtiçi ve uluslararası turistler	192 kişi	Anket	Nicel
Quadri-Felitti ve Fiore (2012)	Şarap Turizmi	/	Literatür	30 adet	Literatür taraması	/
Quadri-Felitti ve Fiore (2013)	Şarap Turizmi	ABD	Turistler/Ziyaretçiler	970 kişi	Anket	Nicel
Ayob vd., (2013)	Halka Açık Topluluk Etkinliği	Malezya	Etkinlik ziyaretçileri	508 kişi	Anket	Nicel

Lo vd., (2013)	Otel ve Resort Kaplıcaları	Çin	Otel yöneticileri ve müşterileri	8 kaplıca yöneticisi ve 5+25 turist	Görüşme	Nitel
Manhas ve Ramjit (2013)	Zincir Otel İşletmeleri	Hindistan	Otel müşterileri	600 kişi	Anket	Nicel
Chang vd., (2014)	Yaratıcı Turizm Bölgeleri	Tayvan	Turistler	395 kişi	Anket	Nicel
Manthiou vd., (2014)	Geleneksel Kampüs Festivali	ABD	Festival ziyaretçileri	338 kişi	Anket (Çevirim içi)	Nicel
Loureiro (2014)	Kırsal Turizm	Güney Portekiz	Kırsal turistler	222 kişi	Anket	Nicel
Ali vd., (2014)	Resort Hotel	Malezya	Otel müşterileri	450 kişi	Anket	Nicel
Rivera vd. (2015)	Müzik Festivali	Aruba	Festivale katılan Y kuşağı	288 kişi	Anket	Nicel
Hwang ve Lyu (2015)	Golf Turnuvası	ABD	Golf turnuvasına katılan turistler	230 kişi	Anket	Nicel
Osmond vd., (2015)	Belirli Turist Tipleri	Avustralya	Çinli yerleşik halk	320 kişi	Anket	Nicel
Song vd., (2015)	Tapınak Ziyaretleri	Kore	Koreli turistler	289 kişi	Anket	Nicel
Radder ve Han (2015)	Miras Müzeleri	Güney Afrika	Müze ziyaretçileri	220 kişi	Anket	Nicel
Chang ve Lin (2015)	Yaratıcı Yaşam Endüstrisi	Tayvan	Yaratıcı yaşam sektörü ziyaretçileri	992 kişi	Anket	Nicel
Karpov ve Merzlov, (2016)	En Güzel Köyler	Rusya	Köyler	?	?	Nitel
Rijal ve Ghimire (2016)	Turizm Destinasyonu	Nepal	Girişimci, uzman, temsilci, ziyaretçi	6 kişi	Görüşme	Nitel
Suntikul ve Jachna (2016)	Miras Alanları	Makao	Ziyaretçiler	561 kişi	Anket	Nicel
Shuyun ve Choong-Ki (2017)	Kampçılık	Güney Kore	Kamp turistleri	386 turist	Anket	Nicel
Mahdzar vd., (2017)	Tarımsal Miras Parkı	Malezya	Park ziyaretçisi	340 kişi	Anket	Nicel
Shim vd., (2017)	Kumarhane Etkinliği	Güney Kore	Kumarhane katılımcıları	22 kişi	Görüşme	Nitel
tom Dieck vd., (2018)	Bilim Festivali	İngiltere	Festival katılımcıları	220 kişi	Anket	Nicel
Duan vd., (2018)	Şarap Turizmi	?	Seyahat blokcuları	102 blokcü, 637 sayfa yorum	Çevirim içi blok yorumu tarama	Nitel
Thanh ve Kirova (2018)	Şarap Turizmi	?	Turistlerin seyahat yorumları	825 yorum	Çevirim içi yorum tarama	Nitel
Chang (2018a)	Ağırlama ve Turizm Ürünleri	Güney Kore	Ağırlama ve Turizm Katılımcıları	543 kişi	Anket (Çevirim içi)	Nicel
Chang (2018b)	Ağırlama ve Turizm Ürünleri	Güney Kore	Ağırlama ve turizm müşterileri	182 kişi	Görüşme	Nitel ve Nicel
Semrad ve Rivera (2018)	Elektronik Müzik Festivali	Aruba	Festival Y Kuşağı katılımcıları	274 kişi	Anket	Nicel

Hwang ve Han (2018)	Kruvaziyer Seyahati	ABD	Kruvaziyer turistleri	312 kişi	Anket (Çevirim içi)	Nicel
Ketter (2018)	Turizm pazarlama kampanyaları	Tayland, Kore, İspanya, Avustralya, Fas, Slovenya	İnternet ve basılı kaynaklar	?	Kaynak taraması	Nitel
Alexiou (2019)	Ortaçağ Gül Festivali	Yunanistan	Festival ziyaretçisi	26 ziyaretçi	Görüşme	Nitel
Anlı ve Yavan (2019)	Kafe	Türkiye	Ürün ve mekân	2 işletme	Doküman tarama ve gözlem	Nitel
Hwang ve Lee (2019)	Üçüncü Yaş Turizmi	Güney Kore	Yaşça büyük turist	323 turist	Anket	Nicel
Lee vd., (2019)	Temalı Park	ABD	Park ziyaretçileri	530 kişi	Anket (Çevirim içi)	Nicel
Çulha ve Nebioğlu (2019)	Birinci Sınıf Restoran	Türkiye	Birinci sınıf iki restoran	647 yorum	Çevirim içi yorum taraması	Nitel
Lai vd. (2019)	Etnik Mutfak	Çin	Etnik mutfağı deneyimleyen turistler	397 kişi	Anket	Nicel

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Turizm sektöründe deneyim ekonomisi uygulamaları ulusal ve uluslararası alandaki akademik turizm çalışmaları ışığında araştırılmıştır. “Deneyim ekonomisi” (experience economy), “dört deneyim alanı” (four realms of experience), “Pine ve Gilmore”, “Gilmore ve Pine”, “4E” kelimelerinin hem İngilizcesi hem de Türkçesi ile Google Akademi (Scholar)’de en son 30.12.2019 tarihinde aranmış ve arama sonucunda toplam 55 akademik çalışmaya ulaşılmıştır. Yedi çalışmanın kavramsal nitelikte olması, dört çalışmanın başlığında deneyim ekonomi kavramı yer almasına rağmen çalışmaların bu kavramın ötesinde farklı kavramları araştırmaya yönelik olması ve bir çalışmanın da turizm dışında farklı bir alanda araştırılmış olması nedeniyle 12 çalışma analiz kapsamına dâhil edilmemiş olup 43 çalışma ile analizler gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmalar tek tek okunmuş ve her birinin amacı, sonucu, araştırma konusu ve yöntemini içeren detaylı çalışma künyesi oluşturulmuştur (bkz. Tablo 1). Tablodaki bilgiler dikkate alınarak içerik analizi ve betimleyici analizler uygulanmıştır. Daha özeldir turizmde deneyim ekonomisi çalışmalarında hangi araştırma yöntem(ler)inin kullanıldığı (araştırma sorusu 1); çalışmanın yapıldığı yer, veri toplama yöntemi, analize konu olan örneklem (analiz birimi), örneklem büyüklüğü ve verinin analiz yöntemi bağlamında incelenmiştir. Bu kapsamda veriler betimleyici olarak analiz edilmiş ve tespit edilen kavramlar için çevrimiçi wordart programı (WORDART, 2019) ile kelime bulutları oluşturulmuştur. Benzer uygulama deneyim ekonomisinin dört deneyim boyutunun (4E) turizmin daha çok hangi alanlarında/konularında araştırıldığını (araştırma sorusu 2) tespit etmek için gerçekleştirilmiştir. Araştırılan alanlarda (konularda) dört deneyim boyutu için sunulmakta veya önerilmekte olan deneyimlerin (araştırma sorusu 3) belirlenebilmesi amacıyla öncül çalışmalarda ulaşılan bulgular deneyimin dört boyutu (eğitim, eğlence, kaçış, estetik) altında çalışma konuları dikkate alınarak kodlanmış ve özetlenmiştir (bkz. Şekil 2). Kodlamada önerilen deneyimlerin sıklığından daha ziyade ne önerildiğinin tespit edilmesi

amaçlandığından önerilen deneyimler bir kez yazılmıştır. Araştırılan alanlara/konulara göre dört deneyim boyutunun sıralamasını (araştırma sorusu 4) belirlemek için çalışmalarda rastlanma sıklıkları veya likert tipi ifadelerle verilen yanıtların ortalamalarına göre boyutlar her çalışma için sıralanmıştır (bkz. Tablo 2). Eğer bir alanda (örn. festival & etkinlik) birden fazla yapılmış çalışma olması ve çalışmalarda boyutların sıralamasının değişiklik göstermesi durumunda her boyut altında tekrarı fazla olan (mod) sayı, ilgi boyutun kaçınıcı sırada olduğunu belirlemiştir. Dört deneyim boyutu hangi öncül değişkenlerden etkilenmekte ve/veya hangi ardıl değişkenleri etkilemekte olduğunu (araştırma sorusu 5) belirlenebilmesi için her bir çalışmada kurulan hipotezler ve hipotez bulguları dikkate alınmıştır. Doğrudan ve/veya dolaylı istatistiksel olarak anlamlı tüm olumlu ve olumsuz ilişkiler tablolaştırılmıştır. Daha özelden öncelikle her bir çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler, kavramların kısaltmaları kullanılarak kısaltmaların arasına ilişkinin olumlu olması durumunda “+”, olumsuz olması durumunda “-” ve ilişkinin bulunmaması durumunda “/” yazılarak word dosyasına kaydedilmiştir. Kavramların birbirleriyle doğrudan olumlu veya olumsuz ilişkisi “x+y” ve “x-y” şeklinde gösterilirken dolaylı ilişkisi “x+y+z” ve “x-y-z” şeklinde gösterilmiştir. Deneyim ekonomisi ve boyutlarının doğrudan etkilendiği öncül ve doğrudan etkilediği ardıl değişkenler ile dolaylı etkilerinin frekansları hesaplanmıştır. Bunun için çalışmalarda hipotezleri kurulan tüm değişkenler numaralandırılarak Excel tablosuna yukarıdan aşağıya sıralanmıştır. Bu noktada çalışmalarda farklı isimlendirilen ancak aynı kavramı tanımlayan kavramların [(sadaikat ve sadaikat niyeti), (bellek ve canlı bellek), (memnuniyet ve memnuniyet deneyimi) vb.] sadece birinin isminin tabloya yazılmasına karar verilmiştir. Ayrıca tablonun üst satırına her bir değişkenin numarası yazılmıştır. Böylece birbirleriyle dolaylı ve doğrudan ilişkileri bulunan değişkenlerin ilişki sayısını tespit etmek için bir tablo oluşturulmuştur (bkz. Tablo 3). Tablonun hazırlanmasında “neden-sonuç zinciri” analizine (basamaklama yöntemi) ilişkin öncül çalışmalarda oluşturulan çıkarım matrisinden esinlenilmiştir (Klenosky vd., 1993; Long ve Goldenberg, 2010; Kangal, 2013; Demir ve Yalçın, 2016). Daha önce word dosyasına yazılan ilişkiler ilişki sayısını tespit etmek için dikkate alınmış ve bu sayılar daha sonra Excel’de iki kavramın kesiştiği hücreye doğrudan ve dolaylı toplam ilişki sayıları sayıların arasına “\” işareti kullanılarak yazılmıştır (örn. 5\6). Burada birinci rakam iki kavramın doğrudan ilişki sayısını ve ikinci rakam dolaylı ilişki sayısını göstermektedir. Word dosyasında yer alan tüm değişkenlere ait ilişkiler bu yolla Excel tablosuna aktarılmıştır. Rakamların doğruluğu ve toplam ilişki sayıları bir başka araştırmacıyla birlikte iki kez kontrol edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Turizmde Deneyim Ekonomisi Çalışmalarında Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Turizmde deneyim ekonomisi hangi yöntemler kullanılarak araştırılmaktadır?

43 çalışmanın araştırma yöntemi; çalışmanın yapıldığı yer, veri toplama yöntemi, analize konu olan örneklem (analiz birimi), örneklem büyüklüğü ve verinin analiz yöntemi açısından incelenmiştir. Turizmde deneyim ekonomisini konu alan çalışmalar 24 farklı ülkede gerçekleştirilmiş olup ilk sırada Güney Kore ile Amerika Birleşik Devletleri (%15) ve ikinci sırada İngiltere ile Malezya (%6) yer almaktadır (bkz. Resim 1).

çalışmada nitel (etnografik yada netnografik yaklaşımla tekil nitel analizler: Tematik, şablon, içerik, vaka, sistematik kodlama veya tematik içerik analizleri ya da çoklu nitel analizler: İçerik analizi, retorik analiz, göstergebilim analizi) ve hem nitel hem de nicel veri analizi yöntemlerinin bir arada olduğu karma analiz yöntemleri (korelasyon, doğrulayıcı faktör analizi, panel incelemesi veya içerik analizi, çapraz tablolaştırma, t testi ve ANOVA) kullanılmaktadır (%6).

4.2. Turizmde Deneyim Ekonomisi Çalışma Alanları/Konuları

Deneyim ekonomisinin dört deneyim boyutu (4E) turizmin daha çok hangi alanlarında/konularında araştırılmaktadır?

Deneyim ekonomisi turizmde 17 farklı alan ve konuda yapılmış 43 çalışmaya konu olmuştur. Çalışmalarda turizm kapsamında %16 ile festival konusu ilk sırada çalışılan konu olup bunu sırasıyla %14 ile kültürel ve doğal alanlar (Parkurlar, Köyler, Tapınaklar, Tarihi Merkezler, Nehir, Orman, Hayalet Kasaba, Dramatik Jeolojik Alanlar) ve %11 ile şarap turları takip etmektedir. Diğer taraftan deneyim ekonomisi bağlamında spa ve kaplıca, golf turnuvaları, kumarhane, kampçılık ve turizm kampanyaları gibi konular daha az çalışılmıştır (bkz. Resim 4).



Resim 4. Çalışmalarda Dikkate Alınan Konular

4.3. Turizmde Araştırılan Alana Göre Dört Deneyim Boyutu İçin Sunulan ve Önerilen Deneyim Unsurları

Araştırılan alanlarda (konularda) dört deneyim boyutu için ne tür deneyim unsurları sunulmakta veya önerilmektedir araştırma sorusuna yönelik ulaşılan bulgular şekil 2’de özetlenmiştir. Buna göre farklı konular bağlamında dört deneyim boyutu için çeşitli deneyim unsurlarının önerildiği görülmektedir. Daha özelden eğitim deneyimi için öğrenmeye ve bilgi elde etmeye, eğlence deneyimi için keyif almaya ve güzel vakit geçirmeye, estetik deneyim için bulunulan mekânı çekici kılmaya ve ilgiyi canlı tutmaya, kaçış deneyimi için zamanı

unutturmaya ve farklı bir yerde hissettirmeye yönelik etkinlikler, fiziksel ortamlar ve/veya hizmetler sunulmakta veya önerilmektedir.

		ÖZÜMSEME			
		EĞLENCE		EĞİTİM	
PASİF KATILIM	Festival	Müzik, dans, gösteri, tiyatro, komedi, drama, edebiyat, sergi, tören	Kültürel ve sanatsal keşif, hikâyeler, proje hazırlama, ziyaretler	Kültürel ve sanatsal keşif, hikâyeler, proje hazırlama, ziyaretler	Festival
	Kültürel ve Doğal Alanlar	Yerel etkinlik, tren turu, kursal aktivite, tören, sanatsal etkinlik	Ziyaretler, tadım etkinliği, alışveriş etkinliği, el sanatları, tarımsal faaliyet, kültürel eğitim aktivitesi, mediyasyon	Ziyaretler, tadım etkinliği, alışveriş etkinliği, el sanatları, tarımsal faaliyet, kültürel eğitim aktivitesi, mediyasyon	Kültürel ve Doğal Alanlar
	Şarap Turizmi	Şarap temalı konser, gösteri, müze ve miras alanı ziyareti, kültürel/sportif etkinlik, festival, sergi, şarap mağazasında alış-veriş, rehberli şarap tadım turu	Şarap yapımı ve tadımı semineri/kursu, rehberli tur, şarap müzesi ziyareti, yiyecek-şarap eleştirilmesi, yemek pişirme ve el sanatları kursu	Şarap yapımı ve tadımı semineri/kursu, rehberli tur, şarap müzesi ziyareti, yiyecek-şarap eleştirilmesi, yemek pişirme ve el sanatları kursu	Şarap Turizmi
	Turistik Destinasyonlar	Geleneksel araçlarda tur, yemek festivalleri, sokak festivalleri, müzik etkinlikleri	Yaşam tarzı, beslenme alışkanlıkları, geleneksel çitçilik aktiviteleri, diller, elbiseler, süs eşyaları, sanat galerileri, kültürel müzeler, tarihi resimler, mitler, efsaneler, el sanatları, mimarlık ve dini semboller	Yaşam tarzı, beslenme alışkanlıkları, geleneksel çitçilik aktiviteleri, diller, elbiseler, süs eşyaları, sanat galerileri, kültürel müzeler, tarihi resimler, mitler, efsaneler, el sanatları, mimarlık ve dini semboller	Turistik Destinasyonlar
	Konaklama		Yemek pişirme dersleri, masaj teknikleri, yüzme, eğitim programları, etkinlikler, konferanslar, oyun gösterileri	Yemek pişirme dersleri, masaj teknikleri, yüzme, eğitim programları, etkinlikler, konferanslar, oyun gösterileri	Konaklama
	Müze	Öğrenme ve bilgilenme sağlayan unsurlar	Tarihi rekreasyonlar, sanat sergileri, rehberli turlar ve müzeyi yorumsuz sesli rehberler	Tarihi rekreasyonlar, sanat sergileri, rehberli turlar ve müzeyi yorumsuz sesli rehberler	Müze
	Mutfak & Restoran	Yemek hazırlama/yemenin tadını çıkarma, farklı alıştırmalıklar araştırma, müzik, dans ve gösteriler, çalışan performans, restoranın çevresi, sosyal ortam, menü	Yemek/içecek içeriği, özellikleri, hazırlanması, kültür tarihi, yemek ve içecek hazırlama eğitimleri	Yemek/içecek içeriği, özellikleri, hazırlanması, kültür tarihi, yemek ve içecek hazırlama eğitimleri	Mutfak & Restoran
	Parlıklar	Gemiyeler, sportif etkinlikler, ürün satışları	Tarihe, hayvanlara, teknolojiye, bilime dayalı eğitsel etkinlikler, saha gezileri	Tarihe, hayvanlara, teknolojiye, bilime dayalı eğitsel etkinlikler, saha gezileri	Parlıklar
	Kurvaziyer Seyahati	Özel/gece yolcuları, ünli komedyen gösterileri, konserler, kumarhane tarzı oyunlar	Kültürel temas, destinasyon ziyaretleri, tarihi yerler ve müzeler, dans dersleri, yemek pişirme ve tatlı gösterileri, şarap tadımı, bilgisayar dersleri, uzman eğitici konuşmaları	Kültürel temas, destinasyon ziyaretleri, tarihi yerler ve müzeler, dans dersleri, yemek pişirme ve tatlı gösterileri, şarap tadımı, bilgisayar dersleri, uzman eğitici konuşmaları	Kurvaziyer Seyahati
	Kaplıca		Mesleki beceri ve tutum, etkileşim ve iletişim uygulamaları, sağlıklı yaşam uygulamaları, diğer olanaklar	Mesleki beceri ve tutum, etkileşim ve iletişim uygulamaları, sağlıklı yaşam uygulamaları, diğer olanaklar	Kaplıca
Golf Turnuvası	Yarışmalar, golf araçları deneme, ekran ve akortörleri yerleştirme	Golf eğitimleri ve okulları, bilgilendirici hizmetler	Golf eğitimleri ve okulları, bilgilendirici hizmetler	Golf Turnuvası	
Kumarhane	Kumar oyunu içermeyen aktiviteler (kaplıca, sinema, golf, hızlı tren)	Kumar oyunları, sorumlu (bilinçli) kumar oynama dersleri	Kumar oyunları, sorumlu (bilinçli) kumar oynama dersleri	Kumarhane	
Kamp	Aile ve arkadaşlarla birlikte olma, kişilerarası sosyal etkileşim	Ekolojik öğrenme bölgeleri, çevre dostu kamp programları	Ekolojik öğrenme bölgeleri, çevre dostu kamp programları	Kamp	
Üçüncü Yaş Turizmi	Yerel, kültürel ve sanatsal performanslar ve müzikaller, geleneksel ürün alışverişi	Tarihi yerler, müzeler, tur broşürü, yerel yiyecekler	Tarihi yerler, müzeler, tur broşürü, yerel yiyecekler	Üçüncü Yaş Turizmi	
AKTİF KATILIM	Festival	Olanaklar, ambiyans, sembolik çekişmeler, duygusal uyarılar	Geçit törenleri, görsel sanat etkinlikleri, geleneksel oyunlar ve öğeler	Geçit törenleri, görsel sanat etkinlikleri, geleneksel oyunlar ve öğeler	Festival
	Kültürel ve Doğal Alanlar	Parkurizler, kültürel ve tarihi yerler, parkurizler, ormanlar, doğal yaşam, dereler, kursal konaklama, manzara, doğal çevre	Balık tutma, kayaya tırmanma, jeep safari turlarına katılma, dağda bisiklet sürme, karavan ve kamp yapma, golf oynama, kursal yaşam tarzı, doğal ortam	Balık tutma, kayaya tırmanma, jeep safari turlarına katılma, dağda bisiklet sürme, karavan ve kamp yapma, golf oynama, kursal yaşam tarzı, doğal ortam	Kültürel ve Doğal Alanlar
	Şarap Turizmi	Manzara (bağ), kursal yol (bağ), kursal mimari, restoran ve bar, mağaza, işaret ve bilgiler, şarap imalatı binası, sanat ve zanaat fuarları, konaklama	Bağda yürüyüş, bisiklet sürme, balon, at ve at arabası turları, rehberli turlar, üzüm hasadı, üzüm toplama aracı kullanma, üzüm ezme	Bağda yürüyüş, bisiklet sürme, balon, at ve at arabası turları, rehberli turlar, üzüm hasadı, üzüm toplama aracı kullanma, üzüm ezme	Şarap Turizmi
	Turistik Destinasyonlar	Doğal, kültürel, sanatsal, dini ve biyolojik çekişmeler	Safari turları, doğa yürüyüşü, dağcılık, diğer macera faaliyetleri	Safari turları, doğa yürüyüşü, dağcılık, diğer macera faaliyetleri	Turistik Destinasyonlar
	Konaklama	Pejyaj, reklamlar, yemek sunumları, iç tasarım ve mimarlık, renk, hava, koku, aydınlatma, düzen, veteri iç mekân, fiziksel ortam			Konaklama
	Müze	Manevi unsurlar, fiziki mekân, renk, aydınlatma, yönlendirme araçları, ilgiyi canlı tutma yöntemleri	Müze kaynakları ve kaynakların yorumları	Müze kaynakları ve kaynakların yorumları	Müze
	Mutfak & Restoran	Restoran iç dekoru, ambiyans, düzeni, masa düzeni, yiyecekler, çalışanların kılık kıyafeti, tabak ve yemek estetiği, yemek hazırlama süreci, menü tasarımı, dış ortam	Urünlerin kokusu, görüntüsü, tadı, mağaza dekorasyonu, yerel görünürlüğünün artırılması, ikram kültürü, ücretsiz ürün sunumu	Urünlerin kokusu, görüntüsü, tadı, mağaza dekorasyonu, yerel görünürlüğünün artırılması, ikram kültürü, ücretsiz ürün sunumu	Mutfak & Restoran
	Parlıklar	Sanat ve mimari, doğal manzara, ambiyans, fiziki yoğunluğu giderecek tasarımlar	Aile programları, etkinlik yerleri, bilgilendirme hizmetleri, doğal peyzaj uygulamaları	Aile programları, etkinlik yerleri, bilgilendirme hizmetleri, doğal peyzaj uygulamaları	Parlıklar
	Kurvaziyer Seyahati	Kurvaziyerin dış görünüşü, boyutları, ortam koşulları, düzeni, dekoru, özellikleri, balkonlu kamplar, tasarım öğeleri, okunması manzarası	Su sporları, bilinmeyen turistik yerlere seyahat, sosyal etkileşim	Su sporları, bilinmeyen turistik yerlere seyahat, sosyal etkileşim	Kurvaziyer Seyahati
	Kaplıca	Mesleki beceri ve tutum, yerelleştirilmiş tema ve çevre, tasarım, kişiselleştirilmiş ve katma değerli servis, mazuremiyet ve hizmet mesafesi	Yerelleştirilmiş tema ve çevre, tasarım, ilginç, benzersiz ve zamanı unutturacak ve başka dünyada hissettirecek ortamlar	Yerelleştirilmiş tema ve çevre, tasarım, ilginç, benzersiz ve zamanı unutturacak ve başka dünyada hissettirecek ortamlar	Kaplıca
Golf Turnuvası	Golf sahaları ile hüks ortam, stadyum etrafında muhteşem manzaralar	Ünli/profesyonel golfçülerle imza, fotoğraf çekirme ve golf oynama etkinlikleri	Ünli/profesyonel golfçülerle imza, fotoğraf çekirme ve golf oynama etkinlikleri	Golf Turnuvası	
Kumarhane	Yeme, içme, uygun fiyatlı konaklama, ücretsiz etkinlikler ve gösteriler, dürtüt olmayan karakterler, kevfisiz bar ve kulüpler	Yüksek risk/yüksek ödül, ne kör ne zarar etme ya da kazanma isteği	Yüksek risk/yüksek ödül, ne kör ne zarar etme ya da kazanma isteği	Kumarhane	
Kamp	Kamp alanının yerinin atmosferi, fiziksel alan	Doğal çevreye yakınlık	Doğal çevreye yakınlık	Kamp	
Üçüncü Yaş Turizmi	Denizden güzel bir gün batımı, gece manzarası, doğal manzara, botanik bahçesi turları	Yöresel festivaller, açık hava kaplıcaları	Yöresel festivaller, açık hava kaplıcaları	Üçüncü Yaş Turizmi	
		ESTETİK		KAÇIŞ	
		SARMALANMA			

Şekil 2. Dört Deneyim Boyutuna Göre Turizmde Deneyim Ekonomisi Kaynakları

4.4. Araştırılan Alanlara/Konulara Göre Dört Deneyim Boyutunun Sıralaması

Araştırılan alanlara/konulara göre dört deneyim boyutunun sıralaması farklılaşmakta mıdır?

Turizmle ilgili 13 farklı alan ve konuda yapılmış 28 çalışmada dört deneyim boyutu için rastlanma sıklıkları veya likert tipi ifadelerle verilen yanıtların ortalamalarına göre boyutlar arası sıralamalar tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırılan Alanlara/Konulara Göre Dört Deneyim Boyutunun Sıralaması

Çalışma Alanı/Konusu	Çalışma	Eğitim	Eğlence	Estetik	Kaçış	
Festival & Etkinlik	Park vd. (2010)	1	2	3	4	
	Ayob vd. (2013)	/	2	1	/	
	Manthiou vd. (2014)	3	1	2	4	
	Rivera vd. (2015)	3	1	2	4	
	Semrad ve Rivera (2018)	3	1	2	4	
	Dieck vd. (2018)	2	1	3	4	
Kültürel ve Doğal Alanlar	Loureiro (2014)	2	4	1	3	
	Suntikul ve Jachna (2016)	Turistik Deneyim Genel Tercihi	4	1	2	3
		Tarihi Alan Deneyimi	4	2	1	3
		İlk Üç Bireysel Turistik Site Deneyimi	3	4	1	2
Şarap Turizmi	Pikkemaat vd. (2009)	3	2	1	4	
	Quadri-Felitti ve Fiore (2013)	2	3	1	4	
	Thanh ve Kirova (2018)	1	2	3	4	
	Duan vd. (2018)	4	3	2	1	
Turistik Destinasyonlar	Chang vd. (2014)	3	2	1	4	
	Rijal ve Ghimire (2016)	1	4	2	3	
Konaklama	Oh vd. (2007)	2	3	1	4	
	Manhas ve Ramjit (2013)	4	1	2	3	
Müze	Radder ve Han (2015)	2	3	1	4	
Mutfak & Restoran	Lai vd. (2019)	3	4	2	1	
	Çulha ve Nebioğlu (2019)	4	2	1	3	
Parklar	Lee vd. (2019)	3	1	2	4	
Kruvaziyer Seyahati	Hosany ve Witham (2010)	3	2	1	4	
	Hwang ve Han (2018)	3	2	1	4	
Kaplıca	Lo vd. (2013)	3	/	1	2	
Golf Turnuvası	Hwang ve Lyu (2015)	4	2	1	3	
Kumarhane	Shim vd. (2017)	4	1	2	3	
Üçüncü Yaş Turizmi	Hwang ve Lee (2019)	4	3	2	1	

Tabloya göre festival ve etkinlik konusundaki çalışmaların göreceli olarak çoğunluğunda birinci sırada eğlence, ikinci sırada estetik, üçüncü sırada eğitim ve dördüncü sırada kaçış deneyimi yer almaktadır (EĞL>EST>EĞT>KAÇ). Benzer deneyim sıralaması parklardaki deneyimlerde de görülmektedir (EĞL>EST>EĞT>KAÇ). Kültürel ve tarihi alanları konu edinen çalışmalarda estetik daha çok birinci sırada, kaçış üçüncü sırada yer alırken eğlence ve eğitim son sırayı paylaşmaktadır (EST>?>KAÇ>EĞL=EĞT). Şarap turizminde ise çoğunlukla estetik deneyim birinci sırada, kaçış deneyimi son sırada yer alırken eğlence deneyimi eşit sıklığa sahip olarak ikinci ve üçüncü sırayı paylaşmaktadır. Eğitim deneyiminin ise dört çalışmada da farklı sıralarda yer aldığı görülmektedir (EST>EĞL>KAÇ). Ayrıca dört deneyim boyutu müze için estetik, eğitim, eğlence ve kaçış (EST>EĞT>EĞL>KAÇ); kruvaziyer seyahati için estetik, eğlence, eğitim ve kaçış (EST>EĞL>EĞT>KAÇ); kaplıca için estetik, kaçış ve eğitim (EST>KAÇ>EĞT); golf turnuvası için estetik, eğlence, kaçış ve eğitim (EST>EĞL>KAÇ>EĞT); kumarhane için eğlence, estetik, kaçış ve eğitim (EĞL>EST>KAÇ>EĞT) ve üçüncü yaş turizmi için kaçış, estetik, eğlence ve eğitim (KAÇ>EST>EĞL>EĞT) şeklinde sıralanmaktadır. Bunların dışında turistik destinasyonlar, konaklama ve mutfak/restoran konularının her birinin farklı çalışmalara göre kendi içlerinde deneyim sıralamaları farklılık göstermesinden dolayı deneyim boyutlarının sıralanması uygun görülmemiştir. Alan ve konu ayrımı yapılmaksızın sıralamalar dikkate alındığında birinci sırada estetik, ikinci sırada eğlence, üçüncü sırada eğitim ve dördüncü sırada kaçış deneyimi gelmektedir (EST>EĞL>EĞT>KAÇ).

4.5. Dört Deneyim Boyutunun Öncül ve Ardıl Değişkenleri

Dört deneyim boyutu hangi öncül değişkenlerden etkilenmekte ve hangi ardıl değişkenleri etkilemektedir?

Toplam 25 nicel çalışmada deneyim ekonomisinin boyutlarının (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) kendi aralarındaki öncül ve ardıl ilişkileri dikkate alınmadığında beş farklı öncül ve 21 ardıl olmak üzere toplam 26 farklı kavramla doğrudan veya dolaylı olumlu veya olumsuz ilişkisi bulunmaktadır. Diğer taraftan deneyim ekonomisi ve boyutlarının hiç birinin 11 ardıl değişken (reklam etkinliği, sosyal değer, ilgilenim, algılanan davranışsal kontrol, davranışlara yönelik tutum, marka tutumu, marka özdeşliği, marka bilinci, marka bağlılığı, ziyaretçi bağlılığı, marka sadakati) ile ilişkisi bulunmamakta veya araştırılmamaktadır (bkz. Tablo 3). Deneyim ekonomisinin ve boyutlarının hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkisi daha çok memnuniyet (29\14) ve bellek (23\6) üzerinde görülmektedir. Memnuniyet ve bellek ile karşılaştırıldığında deneyim ekonomisinin ve boyutlarının sadakat (9\1), yaşam kalitesi (7\1), davranışsal niyet (5\3), duygusal değer (6\0) ve fonksiyonel değer (6\0) kavramlarına da az sayıda olumlu veya olumsuz etkisi bulunmaktadır. Buna rağmen deneyim boyutlarının memnuniyet dışında en fazla sayıda (0\7) dolaylı olarak ağızdan ağıza iletişim kavramı üzerinde etkisi görülmektedir. Diğer taraftan deneyim ekonomisinin ve boyutlarının unutulmaz deneyim (2\0), çevresel değer (2\0), tekrar ziyaret niyeti (2\0), mekân bağlılığı (0\2), deneyimsel değer (1\1), keyif alma (1\0), deneyimsel süreç ipuçları (1\0), öznel normlar (1\0) ve elektronik iletişim (1\0) üzerinde daha az sayıda olumlu veya olumsuz etkisi bulunmaktadır. Deneyim ekonomisi kavramı üzerinde sınırlı sayıda da olsa etkisi tespit edilen öncül tek kavram etkinlik özellikleridir. Deneyim ekonomisinin boyutlarından estetik deneyim eğitim, eğlence ve kaçış deneyiminin az sayıda da olsa öncülü olarak dikkate alınmaktadır. Bunlara ek olarak otel büyüklüğü, yaş, ikamet yeri ve cinsiyet değişkenlerine göre deneyim ve/veya boyutları bakımından sınırlı sayıda anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Ayrıca deneyim ekonomisi boyutları içerisinde öncül ve ardıl değişkenlerle doğrudan ve dolaylı ilişkisi en fazla olan boyut estetik deneyim (41\16) iken, bunu sırayla eğitim (29\6), eğlence (28\5) ve kaçış (24\6) deneyimleri takip etmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Hizmet kalitesi dışında turistlerin turistik hizmetlerde unutulmaz deneyim yaşamaya yönelik ihtiyaçlarına cevap veren işletmeler veya destinasyonlar rekabet avantajı elde edebilirler. Öncelikli olan konu bu kapsamda turistlerin deneyimlerinin neler olduğunun belirlenmesidir. Bu noktada hizmet ekonomisinden ziyade deneyim ekonomisi modeli turistlerin deneyimlerinin anlaşılması için 2000’li yılların başlarından itibaren günümüze kadar yaygın olarak dikkate alınan bir kavram olmuştur. Bu çalışmanın amacı popülerliğini kaybetmeyen deneyim ekonomisi kavramını bütüncül olarak turizm alanındaki çalışmalar ışığında araştırmaktır. Bu doğrultuda, bu deneyimin araştırılmasında daha çok hangi yöntemlerin uygulandığı, turizmde hangi alan/konuların bu deneyimin merkezinde yer aldığı, konulara göre ne tür deneyim unsurlarının önerildiği, deneyimlerin sıralamasının değişip değişmediği ve ilişkili olduğu kavramların neler olduğu araştırılmak istenmiştir.

Deneyim ekonomisini konu alan çalışmalarda nitel yaklaşıma göre daha çok nicel araştırma yaklaşımının benimsendiği görülmektedir. Çalışmalarda dikkate alınan yaklaşımlara bağlı olarak verinin toplanması, analize konu olan örneklem ve sayısı, verinin analiz yöntemi değişiklik göstermektedir. Çalışmalar daha çok Güney Kore ile Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilmektedir. Deneyim ekonomisi daha çok festival konusunda araştırılırken spa ve kaplıca, golf turnuvaları, kumarhane ve kampçılık gibi konular sınırlı sayıda çalışmanın ilgisini çekmiştir. Bu bulgular gelecekte deneyim ekonomisini çalışacak araştırmacıların çalışma konusu ve araştırma yaklaşımı bağlamında boşluğun ne olduğu ile ilgili bilgi verici niteliktedir. Bu noktada deneyim ekonomisinin spa ve kaplıca, golf turnuvaları, kumarhane ve kampçılık alanlarına ek olarak Quadri-Felitti ve Fiore (2013)’nin de belirttiği gibi kayak ve tırmanma gibi dağ temelli veya rafting, kuş gözlemciliği ve balık tutma gibi doğa temelli turizm türlerinde de araştırılması önerilmektedir. Ayrıca nicel yaklaşımlardan daha ziyade nitel yaklaşımlara ya da nitel ve nicel yaklaşımların birlikte uygulandığı araştırmalara ağırlık verilmesi kavramın derinlemesine incelenmesine olanak sağlayacaktır. Kavramın farklı turistik destinasyonlarda da benzer konularda araştırılması kavramın destinasyonlara göre farklılığının olup olmadığını karşılaştırılmasına imkân verecektir.

Dört deneyim boyutunun sıralaması araştırılan alanlara/konulara göre farklılık göstermektedir. Örneğin kültürel ve tarihi mekânlar, şarap turizmi, müze, kruvaziyer seyahati, kaplıca ve golf turnuvası ziyaretçilerin daha çok estetik deneyim yaşamalarına, festival, park ve kumarhane ise ziyaretçilerin eğlence deneyimi yaşamalarına imkân sağlamaktadır. Diğer taraftan eğitim deneyimi kültürel ve tarihi mekânlar, kaplıca, golf turnuvası ve kumarhane konularında, kaçış deneyimi ise festival, park, şarap turizmi, müze, kruvaziyer seyahati ve üçüncü yaş turizmi konularında ziyaretçiler tarafından daha az yaşanan bir deneyim olmuştur. Söz konusu bu farklılığın her bir konunun doğası gereği farklı özelliklere sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Hatta aynı konuda (turistik destinasyonlar, konaklama ve mutfak & restoran) yapılmış çalışmalarda bile deneyim boyutlarının sıralaması farklılık gösterebilmektedir. Alan/konu ayrımı yapılmaksızın turizm hizmetlerinin geneli düşünüldüğünde estetik daha fazla yaşanan bir deneyim olmaktadır. Bu durum deneyimlerin estetik bir değerlendirme ile başlaması, estetiğin kaçış, eğitim ve eğlence deneyimlerinin güçlü bir göstergesi olması ve önemini belirlemesi (tom Dieck vd., 2018) ile açıklanabilir. Bu doğrultuda ürün geliştirme ve yatırımların her bir hizmetin veya etkinliğin doğasına özgü olarak yapılmasına ve bu hizmetlerdeki ve/veya etkinliklerdeki doğal, kültürel ve sosyal

çevrenin ziyaretçileri sarmalayacak bir düzene, ambiyansa, çekiciliğe ve doğal bir manzaraya sahip olmasına daha fazla dikkat edilmelidir. Özellikle doğal ortamlardaki estetiğin korunmasına yönelik yapılacak düzenlemeler doğa temelli gerçekleştirilecek turizm aktivitelerinin (şarap turizmi vb.) ekonomik değerini artırabilmektedir (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013). Estetik deneyimin yanı sıra festival, park ve kumarhane başta olmak üzere şarap turizmi, kruvaziyer seyahati ve golf turnuvası gibi turizm etkinliklerinin pazarlanmasında, eğlence göz ardı edilmemesi gereken deneyim boyutlarından biridir. Müzik, dans, gösteri, tiyatro, komedi, drama, sergi, tören, kültürel ve sportif etkinlik, konser ve alışveriş imkânları, tadım turları ile ziyaretçilerin turizm etkinliklerini özümsemesi ve bu etkinliklerden keyif alması sağlanabilir. Pine ve Gilmore, (1998) eğlence deneyiminin tiyatro ve temalı eğlence parklarından ziyade yemeğin eğlenmeyi desteklemesi “eatertainment” nedeniyle temalı restoranlarda da (Hard Rock Cafe, Planet Hollywood veya House of Blues) yaşanmaya başladığını belirtmektedirler. Bu durum araştırma kapsamında analize konu olan birinci sınıf restoranlarda kısmen tespit edilse de (Çulha ve Nebioğlu, 2019) etnik mutfaklarda eğlence deneyiminin yaşandığını söylemek güçtür (Lai vd., 2019). Etnik mutfak bağlamında konukların sürecin içerisine dâhil edildiği otantik bir ortamda kendilerine yemek yapma fırsatı sağlanarak ya da etkileyici yöresel sunumlar izletilerek etnik mutfakları hem öğrenmeleri hem de hizmetten keyif almaları sağlanabilir. Eğlence deneyiminin yaşanmadığı hizmetlerden biri de spa ve kaplıcalardır. Bunun en temel nedeni spa hizmetlerinden yararlananların çevre ve personel ile etkileşime girmeden bu hizmeti pasif bir şekilde özümsemediği bir film, konser veya gösteriye gitmek gibi bir etkinlik olmamasıdır (Lo vd., 2013).

Diğer taraftan kaçış, ziyaretçiler tarafından gerek özel turizm etkinliklerinde (festival, park, şarap turizmi, müze, kruvaziyer seyahati ve üçüncü yaş turizmi) gerekse turizm hizmetleri genelinde düşük değerlendirme yapılan bir deneyim boyutudur. Bu durum deneyimin diğer boyutları ile karşılaştırıldığında destinasyonda veya bir etkinlikte sunulanların (çeken faktörler) kaçış deneyiminin doğrudan belirleyicisinin olmaması (Park vd., 2010) ile açıklanabilir. Daha ziyade kaçış deneyimi, deneyimin diğer üç boyutundan ve genel deneyimlerden etkilenen psikolojik sonucunun bir özetidir. Quadri-Felitti ve Fiore (2013) ise bu durumu ziyaretçilerin destinasyonda yeterli zaman geçirmemeleri ile açıklamaktadırlar. Yazarlara göre bir destinasyonda 1,4 gece tahmini ortalama kalışları, ziyaretçilerin destinasyonla sarmalanır hale gelebilmeleri ve kaçış deneyimini tam olarak yaşayabilmeleri için yeterli bir zaman değildir. Bu nedenle Oh vd. (2007) kaçış olgusunun daha yakından incelenmesini ve kavramın net olarak anlaşılması için kaçışın “sadece uzaklaşma”, “destinasyonla sarmalanma” ve “farklı bir karaktere benzeme” gibi üç bileşenin dikkate alınmasını önermektedirler. Yazarlara göre bu üç bileşen farklı turizm davranışlarını işaret etmekte ve farklı destinasyon yönetim yaklaşımları uygulamayı gerektirmektedir. Örneğin sürekli yaşadığı çevreden sadece uzaklaşmak için etkinliklere pasif katılım gösteren bireyler ile destinasyondaki etkinliklere aktif katılarak sarmalanma veya farklı bir kimliğe bürünen bireylerin bu deneyimlerinin daha kapsamlı ölçüm araçlarıyla değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu nedenle Oh vd. (2007)’nin de belirttiği gibi deneyimin her bir boyutu uzun vadede anlamlı alt boyutlara ayrılarak incelenebilir. Kaçış deneyiminin yanı sıra eğitim deneyimi de kültürel ve tarihi mekânlar, kaplıca, golf turnuvası ve kumarhane gibi konularda ön planda yer alan bir deneyim değildir. Bu durumun sebebi özellikle kültürel ve tarihi mekânlar ile sportif etkinliklerin öğretici bir yanının bulunmasına rağmen söz konusu etkinliklerde estetik deneyimi yaşatacak unsurların eğitsel unsurlara göre daha baskın olması

ile açıklanabilir. Sonuç olarak farklı turizm hizmetlerinde deneyim boyutlarının her birinin eşit öneme sahip olmaması ile ulaşılan bulgu turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının sınırlı kaynaklarını hangi deneyim alanında en iyi şekilde kullanmaları gerektiğine rehberlik edecektir. Diğer bir ifadeyle Thanh ve Kirova (2018)'nin da vurguladığı gibi her bir turistik işletmenin ve destinasyonun faaliyet alanına göre deneyim boyutlarını farklı derecelerde pazarlama stratejilerinde ön plana çıkarmaları beklenmektedir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken her bir deneyim boyutunun benzersiz olması ve ideal bir turizm deneyiminin oluşturulması için bu dört boyutun ideal bir kombinasyonunun sağlanmasının gerekliliğidir (Pine ve Gilmore, 1999; Oh vd., 2007).

Değişik türden turizm hizmetlerinde sunulan deneyimleri dört boyut altında tanımlamaya odaklanan deneyim ekonomisi boyutlarının potansiyel öncüllerini ve sonuçlarını dikkate almak yararlı olacaktır (Oh vd., 2007). Bu bağlamda deneyimin ve boyutlarının öncüllerine kıyasla daha çok sonuçlarının araştırılmasına odaklanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle deneyim ekonomisinin ve boyutlarının “memnuniyet” ve “bellek” üzerindeki etkisinin araştırılması daha fazla ilgi görmektedir. Bu değişkenleri “sadakat”, “yaşam kalitesi”, “davranışsal niyet”, “duygusal değer” ve “fonksiyonel değer” gibi değişkenler takip etmektedir. Deneyim ekonomisinin “unutulmaz deneyim”, “çevresel değer”, “tekrar ziyaret etme niyeti”, “mekân bağlılığı”, “deneyimsel değer”, “keyif alma”, “elektronik iletişim” gibi değişkenler ile ilişkisi ise daha az dikkate alınmaktadır. Bu bulgu Oh vd. (2007) tarafından “Turizm deneyimlerinin belirli sonuçları öncüllerinden daha az dikkat çekmektedir.” görüşünü yanlışlar niteliktedir. Belki de bu durum turizm alanında deneyim ekonomisi konusunda öncül çalışma yürüten Oh vd. (2007)'nin deneyim ekonomisinin sonuçlarının daha az araştırıldığı ile ilgili önerisine bugüne kadar yapılan araştırmalar tarafından kulak verildiğinin bir göstergesi olarak da yorumlanabilir. Ancak etkinlik özellikleri kavramı deneyim ekonomisi kavramı üzerinde bugüne kadar yapılan çalışmalarda etkisi tespit edilen öncül tek kavramdır. Oh vd. (2007)'ne göre deneyimin çıktılıyla ilişkilerinin belirlenmesi destinasyon yönetimi için önem taşımaktadır. Çünkü bu çıktılar ile olan ilişkiler turizm pazarlamacılarına sadece destinasyonun sunduklarının teşhisine yönelik değerlendirmeler sağlamaz bunun yanı sıra turistlerin gelecekteki destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlar. Deneyimin hangi değişkenlerden etkilendiğinin ve deneyimin hangi değişkenleri etkilediğinin bilinmesi sadece destinasyon özelinde değil bunun yanı sıra turistik hizmetlerin ve etkinliklerin daha etkili yönetilmesine katkı sağlayacaktır. Nitekim bir işletmenin deneyimler yoluyla müşteriler için değer yaratmakta başarılı olup olmadığı hakkında bilgi sahibi olması işletme için kritik bir öneme sahiptir (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Ayrıca tespit edilen değişkenler arası ilişkilerin sıklığı özellikle bundan sonra gelecek çalışmalarda odaklanılması gereken kavram(lar)ın hangisi olacağı konusunda bilgi verici niteliktedir. Bu noktada deneyim ekonomisi ile ilişkisi daha az kurulan kavramlar ile aralarında ilişki tespit edilemeyen veya araştırılmayan kavramların (reklam etkinliği, sosyal değer, ilgilenim, algılanan davranışsal kontrol, davranışlara yönelik tutum, marka tutumu, marka özdeşliği, marka bilinci, marka bağlılığı, ziyaretçi bağlılığı, marka sadakatı) gelecek çalışmalarda daha fazla dikkate alınması önerilmektedir.

Turizmin farklı konularında yapılmış bir çok çalışmanın aksine estetik, eğitim, eğlence ve kaçış gibi deneyim ekonomisi boyutları “aynı düzeyde” olmayabilmektedir (Park vd., 2010; tom Dieck vd., 2018; Lai vd., 2019). Örneğin Park vd. (2010)'ne göre kaçış deneyimi, ziyaretçinin bir etkinlikte (festival) son derece tatmin edici eğitim, eğlence ve estetik deneyimin bir sonucu olarak aktif katılım ve çevrenin kendisini sarmalamasından

kaynaklanan psikolojik bir faydadır. Dolayısıyla destinasyonda veya etkinlikte sunulanlar (çeken faktörler) kaçış deneyiminin doğrudan belirleyicisi olmayıp kaçış deneyimi daha ziyade genel deneyimden etkilenen psikolojik sonucun bir özetidir. Dieck vd. (2018)'ne göre görünür işaretler insanların insanlar ve metalar hakkında yargılarda bulunmak için kullandıkları ilk ipuçlarıdır. Yazarlar bu durumun ziyaretçi deneyiminin yaratılmasında da önemli olduğunu savunmaktadırlar. Dahası ilk izlenimin önemli olduğunu, estetiğinin deneyim kaynağı olduğunu ve bunun eğitim, kaçış ve eğlencede artışa yol açtığını iddia etmektedirler. Dolayısıyla deneyimler estetik bir değerlendirme ile başlar ve estetik deneyim festival bağlamında kaçış, eğitim ve eğlencenin güçlü bir göstergesi olur. İki çalışmanın iddiaları ve bulguları dikkate alındığında deneyim ekonomisi kavramının dört boyutunun birbirinden bağımsız olmadığı söylenebilir. Buna ek olarak diğer önemli bir tespit deneyim ekonomisinin boyutlarına ait sınırların son derece geçirgen, yapılandırılmamış ve düzensiz olmasıdır (Oh vd., 2007; Jurowski, 2009; Park vd., 2010; Radder ve Han, 2015; Çulha ve Nebioğlu, 2019). Örneğin bu geçirgen yapı nedeniyle müze veya restoranda eğitim ve eğlence deneyimleri bir arada yaşanmakta ve örtüşmekte olup eğitim-eğlence “edutainment” ismiyle boyutlandırılmaktadır (Radder ve Han, 2015; Çulha ve Nebioğlu, 2019). Benzer şekilde şarap turizmi bağlamında bağda veya göl kıyısında ancak gün batımında yaşanılacak öğrenme fırsatı estetik ve eğitim deneyiminin birlikte bir deneyimin (edusthetic) yaşanmasına olanak sağlar (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013).

Pine ve Gilmore (1998; 1999) tarafından öne sürülen deneyim ekonomisi kavramı ve dört deneyim boyutu turizmin 17 farklı alanında/konusunda yapılmış 43 çalışmanın öznesi olmasına rağmen turizm bağlamında tüm deneyim boyutlarını kapsamaması (Aho, 2001 aktaran Lo vd., 2013), acil ihtiyaçlarının ötesine bakacak zamanı olmayan ve yatırım yapamayan küçük işletmeler ile operasyonel özgürlüğe veya yeterli bütçeye sahip olmayan büyük ulusal işletmelerde uygulanamayacağı (Morgan vd., 2009), destinasyonun bir bütün olarak değerlendirdiğinde bireysel turizm unsurlarının (örn. konaklama, yemek, şaraphane ve turistik yerler) tek tek katkılarını tespit edememesi (Quadri-Felitti ve Fiore, 2012; Quadri-Felitti ve Fiore, 2013) ve tüketicilerin hâlâ hizmet ekonomisini, deneyim ekonomisinden daha önemli olarak algılamaları (Chang, 2018a; Chang, 2018b) ile ilgili eleştirilere maruz kalmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALEXIOU, M. V. (2020). “Experience Economy and Co-Creation in A Cultural Heritage Festival: Consumers’ Views”. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2): 200-216.
- ALİ, F., HUSSAIN, K. & RAGAVAN, N. A. (2014). “Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144(1): 273-279.
- ANIL, N. K. (2012). “Festival Visitors’ Satisfaction and Loyalty: An Example of Small, Local, and Municipality Organized Festival”. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 60(3): 255-271.
- ANLI, C. K. & YAVAN, N. (2019). “Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası’nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1): 100-132.

- AYOB, N., WAHID, N. A. & OMAR, A. (2013). "Mediating Effect of Visitors' Event Experiences in Relation to Event Features and Post-Consumption Behaviors". *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 177-192.
- BITNER, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- BRUWER, J. (2014). "Service Quality Perception and Satisfaction: Buying Behaviour Prediction in an Australian Festivalscape". *International Journal of Tourism Research*, 16(1): 76-86.
- BRUWER, J. & KELLEY, K. (2015). "Service Performance Quality Evaluation and Satisfaction in a USA Wine Festivalscape". *International Journal of Event and Festival Management*, 6(1): 18-38.
- CHANG, L. L., BACKMAN, K. F. & HUANG, Y. C. (2014). "Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4): 401-419.
- CHANG, S. (2018a). "Experience Economy In Hospitality and Tourism: Gain and Loss Values for Service and Experience". *Tourism Management*, 64: 55-63.
- CHANG, S. (2018b). "Experience Economy in the Hospitality and Tourism Context". *Tourism Management Perspectives*, 27: 83-90.
- CHANG, S. H. & LIN, R. (2015). "Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan's Creative Life Industry". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4): 438-453.
- ÇULHA, O. & NEBİOĞLU, O. (2019). "Restoran Deneyiminin Unutulan Yüzü: Deneyim Ekonomisi". 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik, ss. 685-693, Mersin, 26-28 Eylül.
- DEMİR, A. K. & YALÇIN, B. (2016). "Genç Tüketicilerin İçecek Tercihlerinin Basamaklama Yöntemi ile Belirlenmesi". *Business & Economics Research Journal*, 7(1): 139-160.
- DUAN, B., ARCODIA, C., MA, E. & HSIAO, A. (2018). "Understanding Wine Tourism in China Using an Integrated Product-Level and Experience Economy Framework". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10): 949-960.
- HAYES, D. & MACLEOD, N. (2007). "Packaging Places: Designing Heritage Trails Using an Experience Economy Perspective to Maximize Visitor Engagement". *Journal of Vacation Marketing*, 13(1): 45-58.
- HOSANY, S. & WITHAM, M. (2010). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*, 49(3): 351-364.
- HWANG, J. & HAN, H. (2018). "A Study on The Application of The Experience Economy to Luxury Cruise Passengers". *Tourism and Hospitality Research*, 18(4): 478-491.

- HWANG, J. & LEE, J. (2019). "A Strategy for Enhancing Senior Tourists' Well-Being Perception: Focusing on the Experience Economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3): 314-329.
- HWANG, J. & LYU, S. O. (2015). "The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of the Experience Economy to Golf Tournament Tourists". *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4): 248-257.
- JUROWSKI, C. (2009, August). "An examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory". *İçinde International CHRIE Conference-Refereed Track* (s. 23).
- KANGAL, A. (2013). "Neden-Sonuç Zinciri Teorisi ve Basamaklama Yöntemi: Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanımı". *Business & Economics Research Journal*, 4(2): 55-78.
- KARPOV, A. & MERZLOV, A. (2016). "The Experience Economy Approach to Marketing Les Plus Beaux Villages Brand in Russia". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3): 373-379.
- KETTER, E. (2018). "It's All About You: Destination Marketing Campaigns in The Experience Economy Era". *Tourism Review*, 73(3): 331-343.
- KIM, J. H. (2010). "Determining the Factors Affecting The Memorable Nature of Travel Experiences". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 780-796.
- KLENOSKY, D. B., GENGLER, C. E. & MULVEY, M. S. (1993). "Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach". *Journal of Leisure Research*, 25(4): 362-379.
- LAI, I. K., LU, D. & LIU, Y. (2019). "Experience Economy in Ethnic Cuisine: A Case of Chengdu Cuisine". *British Food Journal*. Makele Yayım Aşamasında. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0517>
- LEE, S., JEONG, E. & QU, K. (2019). "Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-24. Makale Yayım Aşamasında.
- LO, A., QU, H. & WETPRASIT, P. (2013). "Realms of Tourism Spa Experience: The Case of Mainland Chinese Tourists". *Journal of China Tourism Research*, 9(4): 429-451.
- LONG, B. & GOLDENBERG, M. (2010). "A Means-End Analysis of Special Olympics Volunteers". *Leisure/Loisir*, 34(2): 145-167.
- LOUREIRO, S. M. C. (2014). "The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 40: 1-9.
- MAHDZAR, M., IZHAR, F. S., WEE, H., GHANI, A. A., HAMID, Z. A. & ANUAR, N. A. M. (2017). "Measuring Experience Economy and Satisfaction: An Examination of Visitors in Agricultural Park". *Advanced Science Letters*, 23(8): 7574-7577.

- MANHAS, P. S. & RAMJIT (2013). "Customer Experience and its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry". *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 6(1): 53-68.
- MANTHIOU, A., LEE, S. A., TANG, L. R. & CHIANG, L. (2014). The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty". *Journal of Services Marketing*, 28(1): 22-35.
- MASON, M. C. & PAGGIARO, A. (2009). "Celebrating Local Products: The Role of Food Events". *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4): 364-383.
- MEHMETOGLU, M. & ENGEN, M. (2011). "Pine and Gilmore's Concept Of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4): 237-255.
- MORGAN, M., ELBE, J. & DE ESTEBAN CURIEL, J. (2009). "Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-Dependent Areas". *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 201-216.
- OH, H., FIORE, A. M. & JEOUNG, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- OSMOND, A. M., CHEN, T. & PEARCE, P. L. (2015). "Examining Experience Economy Approaches to Tourists' Anticipated Experiences: Mainland Chinese Travellers Consider Australia". *European Journal of Tourism Research*, 10: 95-108.
- PARK, M., OH, H. & PARK, J. (2010). "Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants". *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2): 35-54.
- PIKKEMAAT, B., PETERS, M., BOKSBERGER, P. & SECCO, M. (2009). "The Staging of Experiences in Wine Tourism". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 237-253.
- PINE, B. J. & GILMORE, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 76: 97-105.
- PINE, B. J. & GILMORE, J. H. (2011). *The Experience Economy*, Harvard Business Press, Boston.
- PINE, B. J. & GILMORE, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Press, Boston, MA.
- QUADRI-FELITTI, D. L. & FIORE, A. M. (2013). "Destination Loyalty: Effects of Wine Tourists' Experiences, Memories, and Satisfaction On Intentions". *Tourism and Hospitality Research*, 13(1): 47-62.
- QUADRI-FELITTI, D. & FIORE, A. M. (2012). "Experience Economy Constructs as a Framework for Understanding Wine Tourism". *Journal of Vacation Marketing*, 18(1): 3-15.
- RADDER, L. & HAN, X. (2015). "An Examination of The Museum Experience Based on Pine and Gilmore's Experience Economy Realms". *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2): 455-470.

- RIJAL, C. P. & GHIMIRE, S. (2016). "Prospects of Creating Memorable Experience in Nepalese Tourism and Hospitality Industry". *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 6: 40-66.
- RIVERA, M. SEMRAD, K., & CROES, R. (2015). "The five E's in Festival Experience in the Context of Gen Y: Evidence from a Small Island Destination". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2): 95-106.
- SEMRAD, K. J. & RIVERA, M. (2018). "Advancing the 5E's in Festival Experience for the Gen Y Framework in the Context of eWOM". *Journal of Destination Marketing & Management*, 7: 58-67.
- SHIM, C., OH, E. J. & JEONG, C. (2017). "A Qualitative Analysis of South Korean Casino Experiences: A Perspective on the Experience Economy". *Tourism and Hospitality Research*, 17(4): 358-371.
- SHUYUN, J. & CHOONG-KI, L. (2017). "Examining Camping Tourists' Experience Using the Experience Economy Theory". *호텔경영학연구*, 26(7): 21-37.
- SONG, H. J., LEE, C. K., PARK, J. A., HWANG, Y. H. & REISINGER, Y. (2015). "The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4): 401-415.
- STASIAK, A. (2013). "Tourist Product in Experience Economy". *Turyzm*, 23(1): 27-35.
- SUNTIKUL, W. & JACHNA, T. (2016). "Profiling the Heritage Experience in Macao's Historic Center". *International Journal of Tourism Research*, 18(4): 308-318.
- THANH, T. V. & KIROVA, V. (2018). "Wine Tourism Experience: A Netnography Study." *Journal of Business Research*, 83: 30-37.
- tom DIECK, M. C., JUNG, T. H. & RAUSCHNABEL, P. A. (2018). "Determining Visitor Engagement through Augmented Reality at Science Festivals: An Experience Economy Perspective". *Computers in Human Behavior*, 82: 44-53.
- WORDART, <https://wordart.com/> (Erişim tarihi: 07.12.2019)